Алла Михайловна ШЕСТЕРИНА

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В СИСТЕМЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Видеоблогинг прошел несколько стадий развития и на сегодняшнем этапе его существования это явление реализует все функции, свойственные медиасфере. В том числе и научно-просветительскую. В статье исследуется вопрос о потенциале и проблемах популяризации научного знания в системе видеоблогинга как на содержательном, так и на формальном уровне.

Ключевые слова: *видеоблогинг, видеоблог, блогер, новейшие медиа, научно-популярное видео*

Alla M. SHESTERINA

FEATURES AND PROBLEMS OF POPULARIZATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN THE VIDEOBLOGING SYSTEM

Videoblogging has gone through several stages of development and at the present stage of its existence, this phenomenon implements all the functions inherent in the media sphere. Including scientific and educational. The article examines the issue of the potential and problems of popularizing scientific knowledge in the videoblogging system, both at the substantive and formal levels.

Keywords: *videoblogging, videoblog, blogger, latest media, popular science video*

Введение

Видеоблогинг стал заметным явлением в медийном и, шире, социокультурном пространстве. Сегодня он развивается на различных сетевых платформах и в различных форматах. По данным ВЦИОМ на 6 июля 2021 года видеохостинг YouTube по популярности в России занимает устойчивое третье место (34% россиян обращаются к платформе), уступая лишь ВКонтакте (48%) и Instagram (39%), которые также позволяют публиковать видеоконтент как в ленте новостей, так и в формате историй (ВЦИОМ, 2021). Причины активного развития видеоблогинга связаны как с технико-технологическим прорывом, предложившим аудитории возможность стать публикаторами своего видеоконтента, так и с социокультурными предпосылками, спровоцировавшими смену архетипа пользователя на архетип творца. Так, по упоминаемости платформ в социальных сетях в русскоязычном секторе Интернета YouTube значительно опережает

своих конкурентов (Социальные сети в соцсетях, 2019). Этот аспект можно интерпретировать как влиятельность платформы относительно других социальных медиа. Взаимодействие этих факторов обеспечивает очевидный научно-просветительский потенциал видеоблогинга. Его можно противопоставить бессмысленному контенту, который активно распространяется в сетевой среде и подвергается резкой критике думающей аудитории. Наряду с этим отмечается рост интереса аудитории к образовательному и, в соприкосновении с ним, научно-популярному контенту. Эта тенденция особенно ощутима в молодежной среде. Так, 93% миллениалов сегодня смотрит образовательное видео (Андерсон, 2017). Количество просмотров видео по иностранным языкам выросло за 2020 год на 500% (Тренд, 2020). Безусловно, образовательный и научно-популярный сегмент совпадают не полностью, однако о росте интереса аудитории к серьезному контенту можно говорить как о своего рода тренде, который имеет значительный потенциал.

Вместе с тем, научно-популярный сектор видеоблогинга сталкивается со многими проблемами, которые до сих пор не получили достаточного осмысления. В целом, вопрос популяризации науки в новейших медиа уже поднимался исследователями. Так, И.А. Текутьева, О.В. Пинчук, анализируя жанры видеоблогов, выделяют в них группы жанров, направленных на трансляцию профессиональных (в том числе и научных) знаний в конкретной сфере (Пинчук, 2018; Текутьева, 2016). О популяризации науки в сетевой среде пишут авторы сборника «Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа» (Автарева, 2018; Бейненсон, Гридчина, 2018; 2018, Калмыкова, 2018; Павлова, 2018). Однако исследователи не конкретизируют те комплексные сложности, с которыми сталкиваются видеоблогеры русскоязычного сектора медиа в процессе распространения научно-популярного видеоконтента. Сегодня, когда 2021 год объявлен в нашей стране годом науки и технологий, особенно важно рассмотреть и систематизировать эти проблемы, а также предложить пути их решения.

Методология

В нашем исследовании мы остановились на видеоблогах, размещаемых на платформе YouTube. Проект SciTopus составил список из более чем 370 наиболее востребованных научно-популярных и образовательных каналов (SciTopus, 2020). Материалом нашего

исследования стали десять наиболее заметных научно-популярных каналов русскоязычного сектора видеохостинга: «Научпок» (2.4 млн. подписчиков), «Arzamas» (1.35 млн.), «ПостНаука» (978 тыс.), «LOONY» (571 тыс.), «Redcom» (549 тыс.), «Alpha Centauri» (478 тыс.), «Все как у зверей» (362 тыс.), «АНТРОПОГЕНЕЗ РУ» (355 тыс.), «Курилка Гутенберга» (122 тыс.), «СИТАР» (119 тыс.). На каждом из обозначенных аккаунтов мы ретроспективно, с опорой на метод анализа контента рассмотрели все выпуски и более подробно, привлекая текстологический, сравнительно-типологический и историко-функциональный методы изучили 10 выпусков, которые были опубликованы последними до 1 августа 2021 года. В целом было проанализировано 100 выпусков. Целью нашего исследования стало выявление проблем развития анализируемого сектора видеоблогинга.

Достижение этой цели потребовало решения следующих задач:

1. Определить тематические предпочтения видеоблогеров в сфере популяризации науки;
2. Конкретизировать жанры и форматы научно-популярного видеоблогинга;
3. Уточнить средства активизации внимания и формирования интереса аудитории, выбираемые блогерами в научно-популярном секторе;
4. Выявить ключевые проблемы видеоблогинга в сфере популяризации науки.

Результаты

Прежде всего, важно отметить, что в ходе анализа материала исследования и, ретроспективно, более широкого сектора видеоблогов мы пришли к выводу о том, что его научно-популярный потенциал связан с особенностями самого видеоблогинга и в том или ином объеме представлен во многих видеоблогах, не являющихся в прямом смысле слова просветительскими. Он обусловлен целым рядом причин:

1. Стремлением блогера удивить, рассказать аудитории о необычных фактах реальности, привлечь ее внимание к оригинальным событиям и сюжетам, поделиться знаниями, которые кажутся ему уникальными, приводит к включению просветительского компонента в структуру едва ли не любого видеоблога. Так, жанр лайфстайл, традиционно считающийся повествованием о жизни от первого лица и не имеющий целью просвещение, фрагментарно предлагает научно-

популярный контент в контексте рассказа о чьем-либо образе жизни («Sasha Spilberg», выпуск «Один день работаю IT-инженером»);

2. Фокусировкой блогеров на самых актуальных и современных знаниях в различных тематических секторах. Поэтому, например, блогеры-интервьюеры в диалоге со своими гостями нередко стремятся подчеркнуть их экспертность и направить разговор в сферу популяризации науки («Еще не Познер», выпуск с Татьяной Черниговской);

3. Тенденцией к активному взаимодействию с аудиторией, которая запрашивает различного рода информацию. Так, блогеры нередко осуществляют информационный поиск по запросу аудитории Тематически такая информация, как правило, связана с направленностью блога. («Wylsacom», рубрика «AliExpress головного мозга»; «Alpha Centauri», плейлисты «Ответы на вопросы»).

Однако если трактовать популяризацию науки как деятельность, направленную на распространение в массах точных знаний в той или иной сфере, число таких блогов заметно сокращается. Все их условно можно разделить на три типа:

1. Монотематические – направленные на популяризацю какой-либо одной отрасли научных знаний («АНТРОПОГЕНЕЗ РУ»;)
2. Политематические – включающие плейлисты по двум и более отраслям знаний («Arzamas»);
3. Универсальные – рассказывающие о неограниченном круге знаний из самых разных научных сфер («Научпок»).

Также мы установили, что тематически можно выделить несколько ниш, направленных на просвещение аудитории в научной сфере:

- достижения науки (в разных ее отраслях) («ПостНаука»);
- экстраполяция достижений науки на сферу образования («Arzamas»);
- прикладной (и даже бытовой) потенциал достижений науки («LOONY»).

В сопоставлении с англоязычным сектором YouTube, мы практически не обнаружили в русскоязычном сегменте ресурсов, направленных на борьбу с лженаукой и распространением неточных, недостоверных знаний.

В числе наиболее востребованных тематических сфер можно обозначить историю, физику, математику, астрономию, антропологию, психологию, медицину, географию, литературу, музыку,

изобразительное искусство и технологии. Важно отметить, что универсальные каналы достаточно оперативно реагируют на тематические запросы аудитории. Так, с развитием ситуации, связанной с пандемией, медицинская тематика начинает рассматриваться блогерами более активно (например, плейлист «Вирусы и иммунитет» на канале «ПостНаука», плейлист «Болезни, изменившие мир» на канале «LOONY», видео «Эволюция вирусов и экология эпидемий» на канале «Все как у зверей»).

Можно говорить и о жанровых предпочтениях видеоблогеров в сфере научного просвещения. Это, прежде всего, записи видеолекций, комментарии, а также разноформатное видео в жанре роор (например, на канале «Научпок»). Особняком стоят персонифицированные жанры. Преимущественно – интервью с деятелями науки («Вирусы – Страх и Трепет» на канале «ПостНаука», «Тимонова – Маршенкуловой» на канале «Всё как у зверей»).

В целях привлечения внимания к произведению блогерами чаще всего используются:

1. Средства эмоционального воздействия. Это, прежде всего, принцип экзотики, авторитет науки и искусства, специфический подбор героев, ускоренный темпоритм. Так, все эти средства мы встречаем на канале «АНТРОПОГЕНЕЗ РУ» в плейлистах «Ученые против мифов», «Постскриптум: ученые против мифов»;
2. Визуальные субмодальности (ассоциированный-дисассоциированный, плоский-объемный, цветной-монохромный, изменение расстояния до объекта и его местоположения, в рамке-без границ). Эти субмодальности присутствуют в любом видео указанной направленности за исключением тех видеофайлов, которые представляют собой аудиозапись лекции или выступления, сопровождаемую статичной картинкой;
3. Аудиальные субмодальности (громкий-тихий, отчетливый-неотчетливый, шум-речь-музыка).

Особенностью использования всех этих средств становится их частотность. Блогеры в целом часто обращаются к приему компрессии. Однако иногда мы наблюдаем и противоположный прием. Так, осознавая, что научно-популярный контент аудитория нередко слушает, а не смотрит, блогеры могут игнорировать видеоряд. В таком случае статичная заставка «висит» перед нами на протяжении всего видеопроизведения, и мы слышим только голос лектора (например, «Почему «Улисс» великий роман» на канале «Arzamas»).

Формированию интереса способствует апелляция к наиболее активным у аудитории метапрограммам восприятия: ценности (как материальные, так и духовные), процесс, достижение, прошлое, человек. Как правило, в блогосфере наблюдается сочетание нескольких метапрограмм в одном произведении, что позволяет блогерам захватить большее количество целевых аудиторных групп. Так, в цикле «Научная станция в Египте» (канал «АНТРОПОГЕНЕЗ РУ») мы видим апелляцию к прошлому страны, процесс съемок видео, его персонификацию, рассказ о материальных и духовных ценностях настоящего и прошлого, а также сложность обретения точных знаний. Таким образом, автор задействует все основные метапрограммы.

Реализуя научно-просветительскую функцию, блогеры нередко опираются на приемы геймификации и сторителлинга. К примеру, канал «Научпок» активно экспериментирует с графикой, а на канале «Arzamas» некоторые плейлисты используют приемы мультипликации («Короткие мультфильмы о букве, слове и языке»).

Выводы

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что научно-популярный сектор видеоблогинга активно развивается и предлагает аудитории широкий выбор форм репрезентации научного знания. Однако в ходе анализа русскоязычных каналов нам удалось выявить ряд проблем, с которыми сталкиваются видеоблогеры.

Одна из ключевых проблем не является собственно сетевой и сопряжена с необходимостью выработать баланс между сложным и доступным. Так, еще Всеволод Мейерхольд говорил о том, что массовое зрелище нельзя усложнить (Мейерхольд 2001). В случае видеоблогинга эта мысль подтверждается с особенной силой, поскольку видеоблогер имеет установку на массовизацию, на увеличение числа подписчиков, лайков, комментариев. Именно этой потребностью можно объяснить отмеченную нами активизацию средств привлечения внимания в блогосфере. Всё – от использования принципа экзотики до элементов геймификации, - в видеоблогинге направлено на решение этой проблемы. В результате мы сталкиваемся с процессом примитивизации сложных явлений (например, упрощенный, схематизированный рассказ о сложных психических процессах в выпуске «Почему БИПОЛЯРКА – это сложно, но не весело» на канале «Научпок»). С этим же можно связать и вариатизацию жанров: постоянный поиск новых форм донесения научной информации

заставляет блогеров варьировать форматы.

Еще одной проблемой становится вызов самой информационной среды и сопряженных с этим особенностей информационного поведения аудитории. Такие качества аудитории, как отклонение менторства, обесценивание, отсутствие авторитетов, гиперэмоциональность. низкая критичность восприятия снижают эффективность некогда работавших средств убеждения. Кроме того, установка на интерактивность, гипертекстуальность, мультиэкранность заставляют включать в видеопроизведения научно-популярной направленности не свойственные им ранее элементы (например, постоянная игра с котом в кадре в выпуске «У кошки девять жизней» на канале «Все как у животных»).

Не менее важной является проблема появления лженаучного видео, когда гипотезы преподносятся как доказанные факты. Обилие такого видео можно объяснить стремлением блогера эпатировать публику. В результате мы получаем фейковую новость (например, видео о наличии общесловянского языка, где информацию рассказывает молодая девушка, которая даже в силу своего возраста не может быть экспертом в области лингвистики).

И, наконец, едва ли не самой серьезной проблемой становится незначительное число качественных верифицированных видеопроизведений научно-популярной направленности в потоке лженаучной и просто ненаучной информации. Несмотря на то, что ряд исследователей выделяют эти блоги в отдельную типологическую группу (Пичугина 2018, Бейненсон 2018), в русскоязычном видеосегменте они представлены крайне слабо и чаще всего не входят в топ-10 научно-просветительских видеоблогов.

Преодоление этих барьеров нам видится в возвращении науке того статуса, который когда-то у нее был, в формировании престижности обращения к точному научному знанию. И здесь видеоблогинг может сделать многое. Известно, что сегодня большую роль в формировании трендов играют макроинфлюенсеры – публикаторы, имеющие большое число подписчиков. В случае, если они будут демонстрировать постоянный, активный интерес к точному научному знанию, проблемы развития этого сектора медиа отчасти могут быть решены. Важно подключение к процессу и крупных ученых, являющихся уже известными медийными личностями. Видеоблогинг – высокоперсонифицированная среда, а потому именно через личность повествователя или ведущего канала можно реализовать задачу

распространения точного научного знания.

Список литературы

Автарева Н.О. Проблема типологизации научно-популярных сетевых ресурсов // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2018. С. 33-41.

Андерсон М. Почему миллениалы не заслуживают того, чтобы о них думали плохо. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3164/08b18_Millennials-Human-Stories-RU.pdf (дата обращения: 03.08.2021).

Бейненсон В.А. Специфика развития научно-популярных блогов // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2018. С. 42-51.

ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России // Известия. URL: https://iz.ru/1188986/2021-07-06/vtciom-nazval-samye-populiarnye-sotcseti-v-rossii (дата обращения: 06.08.2021).

Калмыкова А.С. Новые формы популяризации достижений науки и техники в современном медиапространстве (на примере интернет-ресурсов «Наука и техника» и «ПостНаука») // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2018. С. 77-81.

Мейерхольд В. Лекции: 1918-1919. М.: О.Г.И, 2001. 282 с.

Павлова Е.Д., Гридчина А.А. Особенности популяризации гуманитарного знания (на примере проекта Arzamas) // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2018. С. 88-94.

Пинчук О.В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: Кварта, 2018. С. 194-223.

Пичугина Т.Б. Лекция по научной журналистике. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OdHPlZrnuOA&feature=youtu.be (дата обращения: 05.08.2021).

Социальные сети в соцсетях: август 2019 года // Медиалогия. URL: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/6841/ (дата обращения: 05.08.2021).

Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. // Медиасреда. 2016. №11. С. 107-113.

Тренд на обучение во время пандемии: как YouTube может вам помочь // Cossa. URL: https://www.cossa.ru/news/269072/ (дата обращения: 05.08.2021).

SciTopus. URL: https://vk.com/scitopus (дата обращения: 05.08.2021).

ШЕСТЕРИНА Алла Михайловна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, г. Воронеж.